

Conectar Tendências a Coleções

Ana Laranjeira¹¹
Joana Cunha¹²
Dolores Gouveia¹³

Resumo

A moda desempenha um papel fundamental nos dias de hoje, fruto das constantes mudanças da sociedade e do mercado necessita de uma evolução pelo estudo de novas formas, cores, fibras e texturas, de acordo com as necessidades dos consumidores. Surge então a questão: quais são as tendências da moda? Como estudá-las e as aplicar no desenvolvimento de novas coleções? Para um estudo assertivo foi realizado um estudo em campo com observação diária e anotação de dados e posteriormente a recolha de informação via questionários de opinião, numa escola e numa empresa. Procurou-se perceber qual o valor dado às tendências pelos designers e como estes as integram no seu processo criativo. Compreende-se que a análise das tendências da moda não é linear nem realizada de forma esquemática e pragmática, o que requer senso de estética e liberdade de pensamento. Com base nos dados recolhidos e analisando e comparando metodologias procura-se desenvolver uma abordagem ao processo criativo que permita agregar valor e ideias no desenvolvimento de coleções.

Palavras-chave: fashion thinking; metodologia; análise e previsão; pesquisa visual; tendências.

Abstract

Fashion plays a key role today, the result of constant changes in society and the market requires an evolution in the study of new forms, colors, textures and fibers, according to the needs of consumers. The question then arises: what are the fashion trends? How to study them and apply them in the development of new collections? For an assertive study we conducted a field study with daily observation and data annotation and then the collection of information through opinion questionnaires, a school and a company. He tried to understand what the value given to trends by designers and how they integrate them in their creative process. It is understood that the analysis of fashion trends is not linear nor performed schematic and pragmatic way, which requires sense and comparing ideas in the development of collections.

Keywords: fashion thinking; methodology; analysis forecasting; visual research; trends.

¹¹ Aluno, Universidade do Minho, analaranjeirasilva@gmail.com.

¹² Professor, Universidade do Minho, jcunha@det.uminho.pt.

¹³ Professor, ESAD – Escola Superior de Artes e Design, dolores.gouveia@gmail.com.

Introdução

“Somos a única criatura que muda intencionalmente o seu aspecto. O leopardo não pode mudar as suas manchas e o camaleão, apesar de poder mudar de cor, não se pergunta todas as manhãs: “De que cor quero ser hoje?”. “ (Baldini, 2015, p. 9)

Desde os primórdios da nossa existência que a moda evoluiu de forma cultural e social delimitando faixas etárias, estatutos sociais e crenças religiosas, sendo por vezes apelidada de tirania social por Baldini (2015).

“Durante séculos as leis sumptuárias regulamentaram minuciosamente as roupas, cores, os tecidos que cada categoria social devia usar.” (Baldini, 2015, p. 12).

O ato de vestir era algo individual e único, algo que permanece até aos nossos dias como forma de expressão singular e em grupo, da integração num género ou na sociedade, algo criativo e expressivo no seu todo, algo que nos acompanha desde o início da nossa existência pensadora e inovadora. A moda, segundo Baldini (2015) é filha de uma complexa constelação de causas, é a secularização do amor e da afirmação do relativismo, são duas atitudes mentais convergentes entre o antigo e o moderno, é a paixão pelo tirano e pelo novo, é a evolução segundo as leis da mãe natureza.

Contrariamente a outros campos do design a moda é efêmera, ilusória e sazonal, e sujeita a processos produtivos dinâmicos em função das estações e dos desejos do consumidor. Estas características conferem ao design de moda alguma dificuldade na apropriação dos métodos clássicos do design e por isso têm surgido inúmeros métodos e técnicas no campo de design de moda, tudo isto prevalece não só pelas mudanças climáticas mas também pela crescente procura de mais produtos numa indústria que se está a tornar viral, fast fashion. O crescente número de publicações que têm surgido no mercado nos últimos anos sob o tema design de moda/design de coleções de moda são a prova disso mesmo.

Conectar tendências a coleções

A presente investigação pretende focar as tendências de moda, a forma de estudo e os debates realizados pelos inúmeros profissionais que lidam com esta informação diariamente assumindo-se como uma parte fundamental no nosso dia-a-dia. As mudanças da sociedade e dos mercados fizeram florescer toda uma hierarquia de sentidos e estudos envoltos numa imagética surreal em que se estudam as formas, cores e silhuetas baseadas em pesquisas de mercado. O seu estudo baseia-se na compreensão de mudanças psicológicas, sociológicas e estéticas, dos desejos dos consumidores em que a mistura entre artes se dignifica e cria um estilo, através de experiências e observações diárias do que nos rodeia enquanto seres conectados ao universo.

Segundo Bürdek (2006) e Lipovetsky & Serroy (2014) a revolução industrial abriu portas para o início da produção em massa de inúmeros produtos outrora específicos para algumas classe sociais, a globalização a mistura de culturas, influências e acessibilidade potencializou o consumo e a mistura de peças e estilos existentes nas

previsões de moda. O *Fast fashion* tornou a indústria vulnerável como nos indica Hopkins (2012), apesar dos esforços em manter a racionalidade todo o movimento gerado por lançamentos semanais de pequenas coleções aumentam a diversidade e a concorrência não só entre gabinetes de tendências mas também entre os profissionais que se demonstram aptos para interagir e unirem-se com a sua peça criando assim relação entre o designer e a peça denominado de visão pessoal. Assim sendo, a finalidade desta investigação resume-se a duas simples questões: “ Como os profissionais e estudantes da área estudam e aplicam as tendências? ” e “Que recursos utilizam na pesquisa? ”.

A necessidade de compreensão deste paradigma surge após uma interação com vários profissionais e os seus métodos de análise na pesquisa, discutindo qual o planeamento e visão geral sobre este facto controverso onde a carência de informação predomina na área.

As tendências de moda percebem o contexto da evolução, tentando compreender e localizar as futuras consequências através dos atos de compra do consumidor. Estas surgem como a força iniciadora da máquina têxtil e da criação, desde o fio ao produto de moda se encontrar na mão do cliente final como podemos analisar em Udale (2014). A captação de influências é feita através do espaço que se encontra a ser observado e absorvido, analisado e interpretado através dos sinais que emite, os sentimentos que provoca e toda a sua envolvimento pelos analistas e designers que estudam o que os rodeia. Os alvos de estudo por estes profissionais focam aspectos históricos e controversos, analisam detalhes e cruzam-nos com a economia divergente e as tendências de Mercado influenciadas pelo marketing e as abordagens artísticas sem referências e imprevisíveis, primam pela inovação como se esta fosse um afastamento do passado e uma abertura de portas para um tempo mais sustentável e único no design.

A teoria da complexidade surge pela forma como a interação se manifesta criando um leque de opções fundamentadas pela recolha, codificação e interpretação de forma simultânea dos dados obtidos. Estas subdividem-se em Macro, Meso e Micro explorando a espontaneidade de cada estação, contudo o paradigma das estações está-se a tornar algo longínquo derivado das mudanças climáticas que fazem com que os profissionais se adaptem a não haver estações delimitadas mas sim movimentos climáticos da natureza em evolução e adaptação. Os profissionais da área sentem-se assoberbados pela quantidade de informação obtida nos media, anúncios publicitários, redes sociais, blogs e viagens de pesquisa, em que a diversidade multicultural os inspira e os faz recriar e corer riscos de modo a elevar um conceito.

“ Visual research is about learning to look at the things around you, to analyse them and to constantly ask: ‘Why? Who? When? Where?’ “
(Gaimster, 2013, p. 22).

As tendências de moda são um mundo fantasioso de interação entre a realidade e os sonhos na perspectiva do utilizador, a sua análise é algo ambígua sendo por vezes o caminho de estudo destas iniciado de forma errática e arriscada. Do ponto de vista objectivo, a análise de uma tendência não deve nem pode ser algo dominado como concreto e simplista, segundo Patton (2014) podemos juntar três pessoas da mesma área e fornecer o mesmo material que os resultados vão ser diversos, o pensamento cognitivo e a realidade em que vivem influenciam a forma como veem a moda, contudo se

juntarmos as pessoas após os seus resultados e estas discutirem a sua visão, os pensamentos unem-se e tornam-se concisos na área a abordar.

Flynn & Foster (2009) discriminam três tipos de abordagem a uma pesquisa indutiva: a teórica da questão a pesquisar (alcançar um conceito através de pesquisa), a prática (parte da pesquisa e interação através de uma observação) e na aplicação (o pensamento crítico e exaustivo aplicado ao estudo). A combinação entre o ensaio investigativo e o pensamento empírico cria assim um método experimental baseado na intuição do utilizador e da sua percepção sobre o mundo que o rodeia e observa. Analisando Munari (2009), a objectividade numa imagem transporta uma mensagem, logo a observação de imagens no quotidiano ditam a possibilidade de uma comunicação visual mais intuitiva em que a naturalidade da sua aplicação imita os sistemas construtivos da natureza. Pode-se afirmar que a junção da questão mediática é solucionada através de uma análise objectiva.

A pesquisa teórica aborda inúmeras questões tais como, “ How is Research conducted, analyzed, and used by the Industry? ” (Flynn & Foster, 2009), a poesia da observação de tendências nem sempre é lógica e para se realizar uma boa investigação é necessário o uso de inúmeras técnicas. A procura de hipóteses é realizada através da observação e de questões “ Como? Porquê? Quando? ”, as terminologias utilizadas estabelecem o processo de procura num documento abstracto por identificação.

Seivewright (2012) afirma que existem três tipos de pesquisa: o primeiro baseia-se numa inspiração visual; o segundo aborda o reunir de informação e o terceiro o consumidor. A lógica entre investigadores e as suas técnicas de pesquisa tendencial surgem de forma vaga e ilustrativa sem uma ajuda ou conceito definido para que esta se concretize de forma realista e mais sucinta. Sabe-se que a lógica de investigação se baseia numa pesquisa e interação, a convivência com determinados alunos e profissionais demonstra a veracidade de procura pelo saber. Gaimster (2013) sugere uma pesquisa ampla e não tão dedutiva e metodológica como Flynn & Foster (2009) em que o seu método de trabalho não surge apenas como a reprodução exaustiva de ideias mas sim a formação de hipóteses para as rever e solucionar.

Identicamente a abordagem a estudos de moda cita apenas o ciclo de análise pelo brainstorming de ideias e a escrita de palavras chave, Gaimster (2013) vai mais longe e aborda alguns tópicos mais como estudo da história da moda e um planeamento mais hipotético e imaterialista. De forma análoga o estudo de Trend Forecasting e a sua aplicação para os profissionais ainda se contempla como algo irrealista e de pouca visão, sabe-se que a criatividade e o pensamento visual ideológico não seguem por regras e anagramas de pensamento cognitivo, contudo a falha no uso de determinadas ferramentas e o seu conhecimento podem talhar o insucesso no estudo pretendido como determina Rouso (2012). Segundo Seivewright (2012) é necessário entender os dois tipos de pesquisa, a sua abordagem e metodologia de trabalho de forma a avançar com o projecto.

Metodologia

“Predictions are built up through exhaustive statistical surveys to gauge the relative popularity of fabrics, colours, details and features.” (Jones, 2005, p. 62)

O conhecimento em moda e na criação está interligado a um contexto de análise e pesquisa de vários elementos que definem atitudes culturais entre mudanças que definem significados expressos dos tempos que decorrem. Como a expressão por via do design é a interpretação desse contexto então o principal objectivo desta investigação é “Como se realiza uma análise às tendências de têxtil e moda segundo fontes secundárias de informação?”. Sendo um dos principais fundamentos do design a pesquisa e toda a sua envolvimento em criações não só de moda mas também para outras áreas, nomeadamente têxtil, as suas decisões de compra fazem com que os mercados estejam a assimilar de forma mecânica todos os aspectos novos e imprevisíveis neste conceito designado de “Fast Fashion”.

Neste estudo existem aspectos a considerar, tais como, pesquisas sociais, psicológicas e culturais, as tendências de mercado e marketing, e os seus efeitos ao longo dos anos no consumidor caracterizando o seu poder de compra pela escolha e adaptabilidade ao que o influencia diariamente conforme indica Gaimster (2013). O estudo clássico de *Fashion Forecasting* baseia-se em inquéritos, avaliações e seleção de relevâncias, partindo deste princípio, a criação de uma teoria de estudo de tendências não evidencia apenas os passos a dar numa investigação mas sim todas as ferramentas e técnicas a utilizar em cada etapa da mesma de forma a uma leitura simples e concisa, abordando uma temática tão directa e abrangente.

Para uma visão e uma investigação mais cuidada neste campo, o ingresso num curso de Análise de Tendências de Moda da GUDI permitiu a apreciação do comportamento dos indivíduos segundo técnicas e questões coerentes, a observação em campo deste elemento surge como valor acrescentado na óptica do utilizador transportando a racionalidade na pesquisa. Considerando assim os prós e contras da observação de experiência de alunos face a uma nova matéria versus os profissionais da área que tão ambigualmente trabalham e pesquisam diariamente em prol de obter inspiração.

Tenciona-se assim ajustar instrumentos existentes a um estudo tão ambíguo como o da moda e têxtil, em que as bases para cada etapa são aprofundadas e explicadas com exemplos práticos e esquemas explicativos. Para garantir uma eficácia, todas as etapas abordadas neste projecto serão colocadas em teste em tempo real num gabinete de design no seguimento do desenvolvimento da colecção de marca própria para a estação de Outono / Inverno 2017 / 2018.

“Qualitative research is in the natural setting(...) there is a focus around a paradigm, a model, or perspective.” (Flynn & Foster, 2009, p. 126)

Nesta investigação a metodologia abordada é qualitativa e quantitativa, em que o pensamento empírico e a relação de dados está presente em todo o contexto do trabalho. Segundo Flynn & Foster (2009) a metodologia de pesquisa é *Ontological*, *Epistemological* e *Axiological*. *Ontology* parte do princípio do que se está a investigar questionando o conhecimento do consumidor, as suas atitudes e comportamentos,

Epistemology refere-se a como é feito o conhecimento e como o adquirimos, qual a sua natureza e filosofia, *Axiology* questiona o porquê, o planeamento e as decisões tornando a compreensão uma ajuda.

Na primeira fase da presente investigação procedeu-se à recolha de dados e ferramentas de trabalho a abordar, questionar teorias existentes, estudar e aplicar elementos como Design Thinking, Fashion Thinking, Creative Thinking, Design Research, Visual Research, Research Methods in Fashion Industry, Story Mapping e Trend Forecasting como base para o trabalho de investigação que se pretende executar, com base num estudo bibliográfico. A segunda fase tem como objectivo a tomada de decisões, e o planeamento do modelo de teórico a desenvolver tem como base o estudo das formas de trabalho de um gabinete de criação de moda, que trabalha com dois anos de antecedência. A terceira fase deste projecto concentra-se na concepção do método com as ferramentas e técnicas mais propícias ao desempenho. Seguindo-se assim a quarta fase de teste e validação em gabinete de design empregando técnicas de observação quer no planeamento da colecção quer na pesquisa de inspiração e métodos para criação da mesma.

Neste âmbito a comparação entre outros gabinetes é essencial na investigação especificando que todo o estudo será realizado para tendências de tecido e cor, tratando-se assim de uma metodologia qualitativa e exploratória. O ambiente de trabalho em que o stress de uma colecção pode arrasar a criatividade com bloqueios, existem trocas de ideias, métodos de pesquisa e análise diferenciados, pensamentos diferentes partilhados e criados uníssonos sob o mesmo olhar agitado e ideológico criativo que torna o pensar fluido.

O método a utilizar será portanto o indutivo, com uma investigação qualitativa baseada em pesquisa teórica e exploratória - *Ontological*, e *Axiological*. Apesar de existir uma aplicação e teste em gabinete, este método não se pode quantificar pois a criatividade e os métodos de pesquisa não são lineares derivando assim do estado de espírito e envolvimento do utilizador.

A integração de questionários neste processo de investigação permite analisar a temática de forma qualitativa sem que a relação do contexto social se torne um dogma para a prática na forma quantitativa, a inovação deve ser interpretada como uma probabilidade do futuro interpretando o conhecimento e o valor adquirido, reconhecendo, aceitando e avaliando a majoridade.

No final das etapas propostas será então apresentado um questionário, no caso dos estudantes a avaliação é feita nas aulas com a escrita de um diário personalizado com as aprendizagens e interesses, do qual após essa experiência é possível comparação de dados entre escolas, com a análise aos inquéritos. No contexto de empresa a avaliação difere no grau de evolução dos profissionais e na maneira como trabalham, mesmo com uma influencia direta na forma como reagem ao novo e diferente, estas reações são apontadas e posteriormente avaliadas segundo os inquérito que propõem a responder. É de salientar que a integração no contexto de trabalho e escolar permite a direta interação no processo de ambas as partes, opinando e analisando reações a questões e novos paradigmas do tempo a nível da moda.

Salienta-se a amostra de grupo reduzida a nível profissional derivado a inúmeros fatores tais como a crescente falta de profissionais qualificados na área do têxtil que efetivamente tenham a sua formação em têxtil e não nos cursos derivados.

Resultados Prévios

O objectivo principal deste estudo é a descrição de uma dimensão tangível num contexto em que a compreensão seja o principal motivador que conduz o design na sua evolução.

A interpretação de dados é uma fase complexa de análise sob a densidade do paradigma em estudo, relacionando ações com motivações e atitudes. Como tal as direções do design são efetivas e descrevem-se de forma evolutiva e dinâmica seguindo estéticas e estilos no paradigma dos hábitos de consumo e atitudes no mercado e sociedade.

Da observação efetuada aos alunos de DM da GUDI podemos constatar que sendo alunos, alguns de diferentes áreas o que gera diferentes graus de interesse. A perspectiva que possuem de como são realizados os estudos de tendências e como podem ser abordados são diferenciadas, por exemplo um dos alunos sendo arquiteto possui uma visão mais realista e directa de como devem ser realizadas as etapas da pesquisa, utilizando uma metodologia que inclui acerto de prazos, tornando-se mais calculista e direto sem interrupções. Um aluno estando numa área alternativa como gestão – administrativa ou mesmo quem ainda não possui área de formação abraça o estudo de forma mais aberta contudo mais temerosa pelo medo de errar na perspectiva que poderá ter ou mesmo por não se sentir à vontade nas ferramentas de pesquisa e absorção do tema. Apesar de dois tipos de alunos distintos consegue-se perceber que ambos possuem interesse na área, apenas a abordam de maneira mais seletiva e também mais fechada por alguns factores que serão colmatados com a entrada para a área e uma visão mais ampla e abrangente do que é a moda e como se movimentam estilos.

Numa segunda etapa realizaram-se questionários a profissionais e estudantes de moda, com o intuito de entender a importância das tendências de moda nas suas criações e como as utilizam. Outro ponto fundamental nestes inquéritos era tentar perceber se tanto alunos como profissionais utilizam alguma metodologia para trabalhar, se sim qual e onde se devem focar para melhorar determinados aspectos.

Responderam aos questionários um total de 34 indivíduos, dos quais 15 profissionais e 29 estudantes repartidos por instituições como Universidade do Minho, Gudi e ESAD. Da análise dos resultados obtidos em relação à importância que dão as tendências de moda verifica-se que entre os estudantes 34,5% dos inquiridos considera que as tendências são fundamentais e relevantes para a criação de um produto de moda. Instintivamente 3,4% dos inquiridos responderam que não era relevante ou pouco relevante denotando assim que a importância dada aos cadernos e pesquisas fica colocada de lado dando apenas ênfase ao sentimento de gosto interior e também um querer trabalhar mais especificamente dentro de conceitos de alta costura.

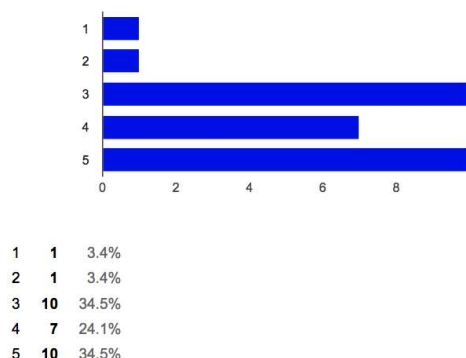


Figura 01: Gráfico indicativo da questão 6 dos inquéritos

Na questão 11 foi inquirido a importância dos cadernos de tendências na sua metodologia de trabalho, sendo que 24,1% indicaram que era fundamental e 44,8% muito relevante. Esta questão pedia para justificar a escolha e no geral as respostas continham que a relevância da utilização dos cadernos parte de uma base de pesquisa e posteriormente desconstrói-se a visão a partir do que nele se retirou de relevante.

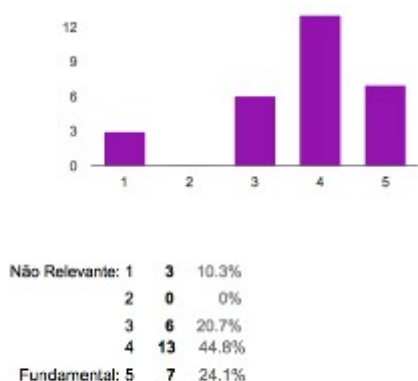


Figura 01: Gráfico indicativo da questão 11 dos inquéritos

Na questão dos profissionais, delineou-se uma metodologia de trabalho que está a ser aplicada numa empresa, sendo a seguinte:

1. Recolha e análise dos Trendbooks da WGSN
2. Interpretação e pesquisa de dados
3. Reunião de tendências, ideias e conceitos
4. Realização do Moodboard
5. Reunião de produto
6. Início de desenvolvimentos
7. Amostragem de desenvolvimentos ao responsável
8. Reunião ponto de situação
9. Aprovação de desenhos
10. Reunir dados para departamento debuxo
11. Ajustamento da Pré-coleção

12. Reunião de apresentação ao departamento comercial
13. Planeamento das feiras

Neste momento a fase de aplicação desta metodologia está ainda em curso, assim como a análise do diário de bordo escrito, contudo de forma preliminar é possível salientar que no estudo efetuado com os estudantes a sua visão é mais inocente e voltada para uma pesquisa ideológica e por vezes com falhas a nível de pontos de foco que não estão a ser contemplados. A nível profissional a experiência dita um patamar conseguido pelos anos de experiência na indústria.

Conclusões iniciais

A realidade da inserção nos dois mundos abre portas para uma visão mais generalista sendo possível apontar pequenas falhas que possam ajudar ambos os grupos no factor análise. A perspetiva de observador e membro ativo nos dois meios permite assim influenciar de forma positiva sendo possível ver o antes e depois na realização de uma coleção dentro do contexto empresa, ver como estudam, como aplicam, juntar dados e experiências melhorando a performance profissional.

Referências

- BALDINI, Massimo. A invenção da moda – As teorias, os estilistas, a história. Trans. Sandra Escobar. Lisboa: Edições 70, Lda, 2015.
- BÜRDEK, Bernhard E. . História, Teoria e Prática do Design de Produtos. Trans. Freddy Van Camp. 1st. São Paulo: Editora Edgard Blücher Ltda, 2006.
- BEST, Kathryn. Gestão de Design - Gerir a estratégia, os processos e a implementação do design. Trans. Susana Muchacho. Lisboa: Diverge Design S.A., 2009.
- BUTTERWORTH, John and Geoff Thwaites. Thinking Skills: Critical Thinking and Problem Solving. 2nd. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.
- COLLINS, Hilary. Creative Research: The Theory and Practice of Research for the Creative Industries. Lausanne: AVA, 2010.
- CUVILLIER, Dominique. Capter les tendances - Observer le présent, anticiper l'avenir. Paris: Dunod, 2012.
- DIEFFENBACHER, Fiona. Fashion Thinking: Creative Approaches to the Design Process. AVA Pub, 2013.
- FLYNN, Judy Zaccagnini and Irene M. Foster. Research Methods for the Fashion Industry. USA: Fairchild Books, A Division of Condé Nast Publications, Inc, 2009.
- GAIMSTER, Julia. Visual Research Methods in Fashion. London: Bloomsbury Academic, 2013.
- GROSE, Virginia. Basics Fashion Management: 01: Fashion Merchandising. Lausanne: AVA Pub S.A, 2012.
- HOPKINS, John. Basics Fashion Design: Fashion Drawing. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2010. —. Fashion Design: The Complete Guide. Lausanne: AVA Publishing SA, 2012.
- INGLEDEW, John. The A-Z of Visual Ideas: How to SOLve Any Creative Brief. London: L King Pub, 2011.

- JONES, Sue Jenkyn. *Fashion design*. Laurence King Publishing, 2005.
- KIM, EUNDEOK, Ann Marie FIORE and HYEJEONG Kim. *Fashion Trends - Analysis and Forecasting*. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2011.
- LIPOVETSKY, Gilles and Jean Serroy. *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Trans. Luis Filipe Sarmiento. Lisboa: Edições 70, Lda, 2014.
- MARIE, Rose and Rainer Hagen. *Egipto: Pessoas - Deuses - Faraós*. Koln: Taschen GmbH, 2006.
- MOOTEE, Idris. *Design Thinking for Strategic Innovation - What they can't teach you at business or design school*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2013.
- MUNARI, Bruno. *Design e Comunicação Visual*. Trans. Daniel Santana. 1st. Lisboa: Edições 70, Lda, 2009.
- NIXON, Natalie W. and Johanna Blakley. "Fashion Thinking: Towards an Actionable Methodology." 27 April 2012. Taylor & Francis Online. 23 November 2015
<<http://dx.doi.org/10.2752/175693812X13403765252262>>.
- PATTON, Jeff. *User Story Mapping: Discover the Whole Story, Build the Right Product*. 1st. O'Reilly, 2014.
- RAYMOND, Martin. *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Laurence King Publishing L.td, 2010.
- ROUSSO, Chelsea. *Fashion Forward: A Guide to Fashion Forecasting*. New York: Fairchild Books, Inc, 2012.
- SCHULTZ, Duane P. and Sydney Ellen Schultz. *Theories of Personality*. 10th. CA: Wadsworth, 2013.
- SEIVEWRIGHT, Simon. *Basic Fashion Design: Design and Research*. 2nd Edition. London: Fairchild Books An imprint of Bloomsbury Publishing Plc, 2012.
- SHAW, David and Dimitri Koumbis. *Basics Fashion Management: Fashion Buying - From Trend Forecasting to Shop Floor*. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2014.
- STEED, Josephine and Frances Stevenson. *Basics Textile Design 01: Sourcing Ideas*. Lausanne: AVA, 2012.
- UDALE, Jenny. *Basics Fashion Design: Textiles and Fashion: Exploring Printed Textiles, Knitwear, Embroidery, Menswear and Womenswear*. 2nd. London: Bloomsbury Publishing Plc, 2014.